Plano Estratégico de Marketing

Cliente: Design Acabamentos

---

1. Visão Executiva

A **Design Acabamentos** é uma empresa que atua no segmento de acabamentos e revestimentos, com um diferencial relevante: além da revenda de produtos, a empresa **produz itens personalizados como cubas e nichos**, o que permite maior margem e diferenciação frente ao mercado.

O marketing já contribuiu para fortalecer a presença digital da marca e ampliar sua visibilidade junto ao público local.

No entanto, o crescimento ainda enfrenta um gargalo claro: **a conversão comercial**, especialmente no atendimento via WhatsApp e na ausência de um processo comercial estruturado.

Desafio Central

Transformar a geração de interesse e contatos em **vendas consistentes**, estruturando melhor o processo comercial e fortalecendo o posicionamento da marca para competir além do preço.

Objetivo Principal

Aumentar o volume de vendas e elevar a margem média das negociações, explorando melhor:

- produtos personalizados (cubas e nichos)
- estratégias de venda de maior valor agregado
- relacionamento próximo com o cliente

Papel do marketing no crescimento

O marketing precisa atuar em três frentes principais:

1. **Gerar demanda qualificada constante**
2. **Aumentar a percepção de valor dos produtos personalizados**
3. **Apoiar o processo comercial para aumentar conversão**

2. Diagnóstico Estratégico da Marca

Situação Atual

A **Design Acabamentos** possui diferenciais importantes dentro do mercado regional, especialmente na capacidade de oferecer soluções personalizadas através da produção própria de cubas e nichos, o que permite maior flexibilidade de projeto e potencial de margem.

Outro ponto relevante é o **relacionamento próximo com os clientes**, construído principalmente pelo atendimento direto do proprietário e pela forma consultiva com que as negociações são conduzidas. Esse tipo de atendimento gera confiança e cria uma relação mais próxima com o público.

Percepção provável do mercado

A marca é percebida como uma empresa que:

- oferece soluções completas para acabamentos
- possui forte especialização em cubas e nichos
- mantém relacionamento próximo com os clientes

Principais riscos estratégicos

- Competição baseada em preço
- Fábricas vendendo diretamente ao consumidor final
- Estrutura comercial pouco definida
- Conversão baixa em atendimentos digitais

Fábricas que vendem diretamente ao consumidor final criam uma disputa de preço difícil para revendedores, exigindo que a empresa fortaleça ainda mais seus diferenciais de serviço, personalização e relacionamento.

Oportunidade clara

Transformar a **Design Acabamentos** em uma empresa que não vende apenas produtos, mas **soluções personalizadas para projetos**, destacando o diferencial da produção própria e do atendimento consultivo.

3. Regras de Ouro da Comunicação

Nunca fazer

- Comunicar apenas preço
- Competir diretamente com fábricas
- Transformar a marca apenas em catálogo de produtos
- Reduzir o valor percebido dos produtos personalizados

Sempre fazer

- Mostrar o processo de personalização
- Reforçar relacionamento e proximidade com o cliente
- Demonstrar diferenciais técnicos dos produtos
- Educar o cliente sobre escolhas inteligentes na obra

---

4. Público e Decisão de Compra

Quem decide

Consumidor final em fase de:

- construção
- reforma
- escolha de acabamentos para o projeto

Quem influencia

Além dos profissionais envolvidos na obra, **o próprio marketing exerce influência direta na decisão de compra**, principalmente através de conteúdos que apresentam produtos, demonstram soluções e educam o cliente sobre escolhas mais inteligentes para o projeto.

Entre os possíveis influenciadores também estão:

- arquitetos
- designers de interiores
- profissionais da construção

O que trava a decisão

- Comparação direta de preço com fábricas
- Falta de estrutura comercial no WhatsApp
- Processo de atendimento pouco definido

O que acelera a decisão

- Atendimento próximo e consultivo
- Produtos personalizados
- Demonstração prática dos produtos

Insights-chave

Quando o cliente percebe o valor da personalização e da orientação no atendimento, a decisão deixa de ser baseada apenas em preço.

---

5. SWOT Estratégico

Forças

- Produção própria de cubas e nichos
- Atendimento próximo e relacionamento forte
- Personalização de produtos
- Marca bem cuidada visualmente

Fraquezas

- Processo comercial pouco estruturado
- Conversão baixa em leads digitais
- WhatsApp sem método de atendimento
- Dependência de disputa por preço

Ameaças

- Fábricas vendendo direto ao consumidor
- Concorrentes com maior estrutura comercial
- Mercado altamente competitivo

Oportunidades

- Explorar personalização como diferencial

- Criar processo comercial estruturado
- Construir autoridade em acabamentos personalizados
- Educar o cliente sobre compras inteligentes (ex: compra por palete)

---

6. Arquitetura de Canais

Instagram

Função:

- Posicionamento da marca
- Demonstração de produtos
- Construção de relacionamento

Conteúdo:

- vídeos mostrando produtos
- bastidores da produção
- projetos finalizados
- conteúdos educativos

Vídeos da própria equipe apresentando produtos são os conteúdos que geram maior resposta do público.

Meta Ads

Função:

Geração ativa de demanda.

Estratégia:

- anúncios de produtos principais
- criativos focados em diferenciais
- direcionamento para WhatsApp

Hoje é o canal que mais gera resultado para a empresa.

Google

Função:

Capturar demanda ativa.

Situação atual:

- presença ainda pouco explorada
- dificuldade de competir com concorrentes mais posicionados

Estratégia Futura:

Otimização da ferramenta com palavras chaves (SEO).
Campanhas de avaliação para melhor validação e case.

WhatsApp

Função:

Conversão.

Situação atual:

O WhatsApp é hoje um dos principais gargalos da operação comercial, por falta de processo estruturado de atendimento.

---

7. Estratégia Central de Comunicação

Eixo estratégico principal

Personalização + Relacionamento + Solução.

Promessa implícita

Na **Design Acabamentos** o cliente encontra mais do que produtos.
Encontra **soluções personalizadas para o seu projeto.**

Frase guia

Cada projeto merece uma solução feita para ele.

Ideia-mãe

A **Design Acabamentos** transforma acabamentos em soluções personalizadas para cada projeto.

---

8. Linha Editorial

Conteúdo Comercial

- produtos em destaque
- promoções estratégicas
- soluções para obra

Conteúdo de Autoridade

- diferença entre materiais
- como escolher acabamentos
- escolhas inteligentes na obra

Conteúdo de Personalização

- produção de cubas e nichos
- projetos personalizados
- bastidores da produção

Conteúdo de Relacionamento

- equipe
- atendimento
- bastidores da loja

---

9. Roadmap de Execução (90 dias)

Mês 1

- diagnóstico do processo comercial
- implementação de novos formatos de conteúdo
- ajuste estratégico da comunicação do Instagram

Mês 2

- otimização das campanhas de tráfego
- início da estruturação do atendimento comercial
- desenvolvimento de um **site próprio (LP institucional)** para ampliar a presença da marca no Google e fortalecer a visibilidade digital da empresa

---

Mês 3

- implementação de método comercial no WhatsApp
- refinamento das campanhas
- ampliação do conteúdo educativo

---

10. Governança raiseUP × Cliente

- Responsáveis pelo marketing
- Responsáveis por fornecer treinamento comercial
- Frequência de reuniões estratégicas
- Fluxo de aprovação de conteúdos